

Das neue CLC Sportcoupé – ein Traum wird wahr

Presse Information

- **Unter dem Motto „Welches Auto fahren Sie, wenn Sie träumen?“ startet Mercedes-Benz eine integrierte Marketingkampagne zum neuen CLC**
- **Inszenierung des neuen Sportcoupés als erschwinglicher Traumwagen**
- **Neben klassischen Printanzeigen, TV-Spot und Händlermarketing setzt Mercedes-Benz vor allem auf das persönliche Kundenerlebnis**

Datum:
13. Juni 2008

Stuttgart – Nicht jeder Stern ist Lichtjahre entfernt: Mitte Juni werden ausgewählte Flughäfen in Europa zu einem Ort, der automobiler Träume wahr werden lässt. Ein großes Bett zwischen Stuhlreihen und Check-In Counter lädt zur Traumfahrt mit dem neuen Mercedes-Benz CLC Sportcoupé ein. Die außergewöhnliche Testfahrtaktion ist Teil einer umfangreichen Marketingkampagne zur Einführung des CLC. Unter dem Motto „Welches Auto fahren Sie, wenn Sie träumen?“ bewirbt die Kampagne auf allen Kommunikationskanälen den Verkaufsstart des Sportcoupés, das mit 28.000 Euro einen preisgünstigen und attraktiven Einstieg in die Coupé-Familie von Mercedes-Benz ermöglicht.

„Der CLC ist ein sehr emotionales Fahrzeug, das vor allem den Wünschen junger Menschen nach einem fahraktiven Auto mit hohem Erlebniswert entspricht. Daher setzen wir neben den bewährten Instrumenten der klassischen Kommunikation verstärkt auf Begegnungs- und Erlebniskommunikation“, sagt Dr. Olaf Göttgens, Vice President Brand Communications Mercedes-Benz Cars. „Dazu gehören in erster Linie exklusive Fahrevents, damit die Kunden die Vorzüge des CLC selbst erleben können, interaktive Onlinekommunikation und umfassendes Händlermarketing.“ Bereits direkt nach der Weltpremiere des CLC auf der Mercedes-Benz Fashion Week Berlin im Januar 2008 hatte Mercedes-Benz ein Mobile Special gestartet, zu dem Markenbotschafterin und Topmodel Eva Padberg persönlich per Video-Botschaft bzw. Voice-Call einlud.

Die integrierte CLC-Marketingkampagne startet Anfang Juni 2008 in Europa. Sie umfasst ein umfangreiches Informations- und Mailingpaket für Händler, Printanzeigen, einen TV-Spot, eine Microsite sowie exklusive Fahrevents.

„Traumfänger“ laden zu individuellen Fahrevents

Mit einer Reihe von „Traumfängern“ geht Mercedes-Benz sehr direkt auf bestehende und vor allem potenzielle Kunden zu. Im Mittelpunkt steht dabei – wie bei allen anderen Kommunikationsmaßnahmen – der zentrale Claim „Welches Auto fahren Sie, wenn Sie träumen?“. So laden an viel frequentierten Orten wie Flughäfen, Einkaufszentren oder Autoshow, ein Bett sowie in Flugzeugen Augenmasken und Kopfkissen zu einem exklusiven Fahrevent mit dem Traumwagen CLC ein. In Hotels regt ein Türanhänger die Gäste an, nicht nur von diesem neuen Sportcoupé zu träumen, sondern ihren Traum zu verwirklichen.

Printanzeigen und TV-Spot

Die Botschaft, dass der Traum vom Sportcoupé mit dem CLC als preiswertem Einstiegsmodell realisierbar ist, setzt sich in der Printkampagne fort. Die Printmotive zeigen das Coupé aus verschiedenen Perspektiven, die die Eleganz, Dynamik und Agilität dieses Fahrzeugs spürbar machen, zusammen mit prägnanten Aussagen wie „Meistens werden Träume von der Realität eingeholt. Hier ist es umgekehrt“ oder „Nicht jeder Stern ist Lichtjahre entfernt“. Die Printkampagne umfasst drei Anzeigenmotive und wird in auflagenstarken Publikumszeitschriften und Tageszeitungen geschaltet.

Dass selbst kleine Jungs schon vom Stern träumen, zeigt der TV-Spot, der auf reichweitenstarken öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sendern ausgestrahlt wird. Ein kleiner Junge lernt in einem Restaurant den neuen Freund seiner Mutter kennen. Vorerst sichtlich unbeeindruckt prüft er diesen genau und lässt sich letztendlich durch den greifbar gewordenen, neuen fahrbaren Untersatz – den CLC – überzeugen.

Ansprechpartner:

Seite 3

Bettina Singhartinger, Telefon: 0711-17-77538

E-Mail: bettina.singhartinger@daimler.com

Weitere Informationen von Mercedes-Benz sind im Internet verfügbar:

www.media.daimler.com